



INFORME DE RESULTADOS CHILESCOPIO 2005



JULIO DE 2005





CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO





Chile scopio

- Chilescopio es un estudio inédito sobre los estilos de vida de los chilenos.
- Su objetivo es comprender en profundidad los estilos de vida predominantes en nuestro país, de modo tal de entender la estructura social que enmarca el consumo de productos o servicios.
- Chilescopio es una iniciativa desarrollada en conjunto por las empresas **Collect Investigaciones de Mercado** y **Visión Humana** en su interés por contribuir a una comprensión profunda y diferente de los mercados de las empresas.



¿PORQUÉ SEGMENTAR POR ESTILOS DE VIDA?

- Tradicionalmente se han considerado a las variables socioeconómicas (educación, ingresos, etc.) como las mejores predictoras de las actitudes y comportamiento de compra de los consumidores.
- Sin embargo, Chile ha sufrido cambios estructurales que ponen en tela de juicio este supuesto:
 - Aumento del poder adquisitivo y bienestar económico.
 - Homologación progresiva de los niveles de educación.
 - Creciente diversidad valórica y posturas hacia la vida.

Las diferencias de los consumidores chilenos cada vez se explican más por sus valores y hábitos de vida que por su condición socioeconómica



METODOLOGÍA GENERAL

- Estudio cuantitativo basado en encuestas presenciales en hogares mediante cuestionario estructurado con más de 150 preguntas.
- Encuesta a 1.500 personas de 15 a 74 años residentes en el Gran Santiago y las 11 principales ciudades del país con más de 175.000 habitantes*, las que juntas representan el 60% de la población urbana de Chile (Censo 2002).
- Error muestral de +/- 2,6% a nivel total.

* No se considera en el estudio al último decil de ingresos de la población.

CIUDADES	Muestra
Antofagasta	100
Viña del Mar	100
Valparaíso	100
Talcahuano	100
Temuco	100
Iquique	100
Concepción	100
Rancagua	100
Talca	100
Arica	100
Puerto Montt	100
Gran Santiago	400
TOTAL	1.500



ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO Y DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE EN EL ESTUDIO

MÓDULOS DEL CUESTIONARIO	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLES CONSIDERADAS
Actividades	Distribución del tiempo, preferencias de uso de tiempo libre, actividades de tiempo libre realizadas, actividades aspiracionales, etc.
Intereses	Ámbitos de interés personal, prioridades en la vida, valores más importantes, etc.
Opiniones	Posiciones valóricas, creencias, puntos de vistas respecto de su medio social, económico, religioso, etc.
Autoconcepto	Autopercepción actual, autopercepción deseada, percepción de los otros, etc.
Satisfacción	Satisfacción con su familia, desarrollo profesional, relación de pareja, trabajo, etc.
Perfil de compra	Canasta de compra habitual, frecuencia y horarios de compras, lugares de compra, criterios de compra de productos, promociones preferidas, marcas preferidas por categorías de productos y servicios, etc.
Exposición a medios	Medios que consume, preferencia en cada medio, frecuencia, tiempo y horarios ante cada medio, opinión y actitud hacia la publicidad en los medios, marcas preferidas por categoría etc.
Sociodemográfica	Educación, composición familiar, ciclo de vida familiar, ocupación, religión, nivel de ingresos, nivel socioeconómico, tenencia de bienes en el hogar, etc.

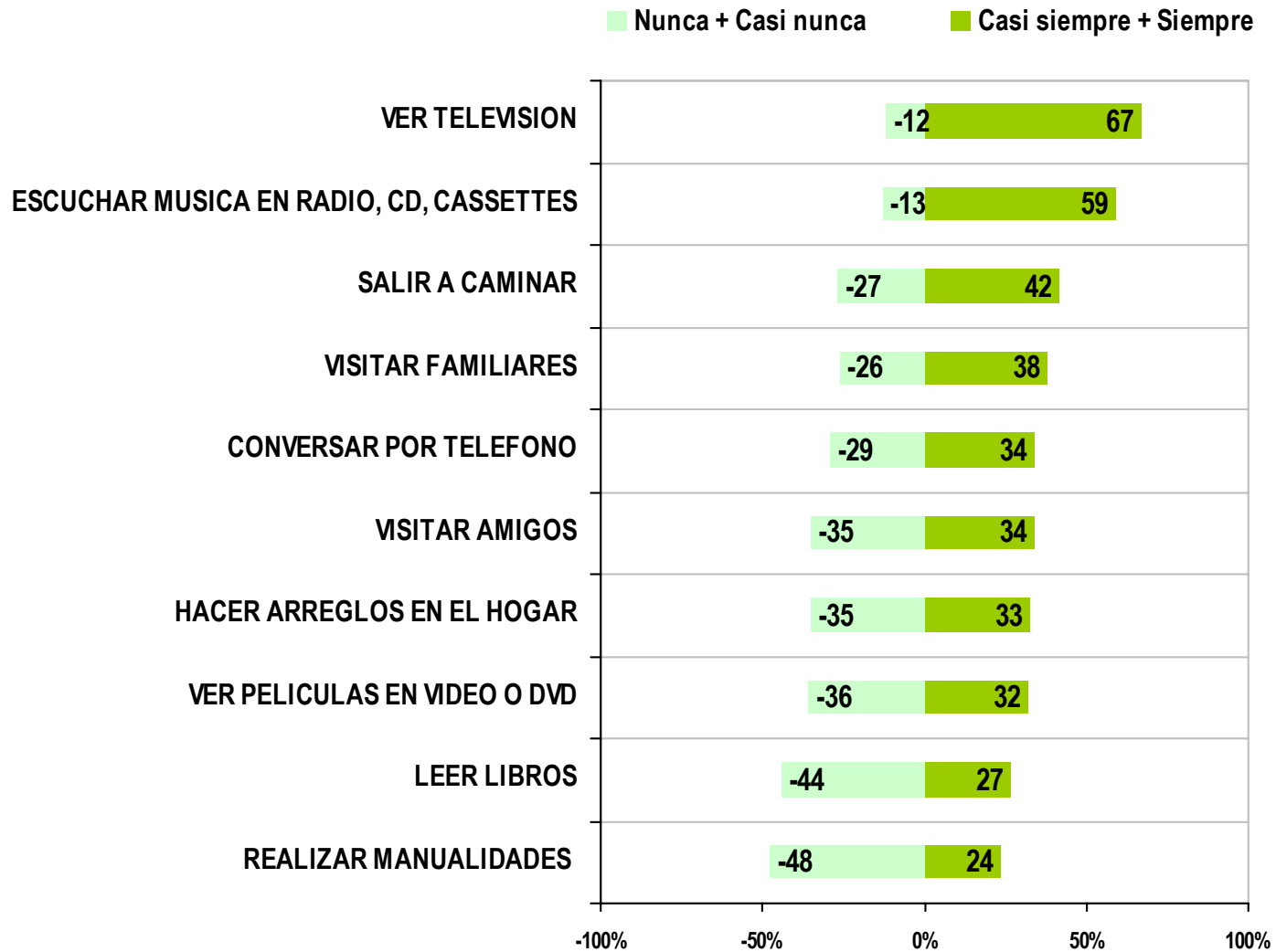


LOS ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS



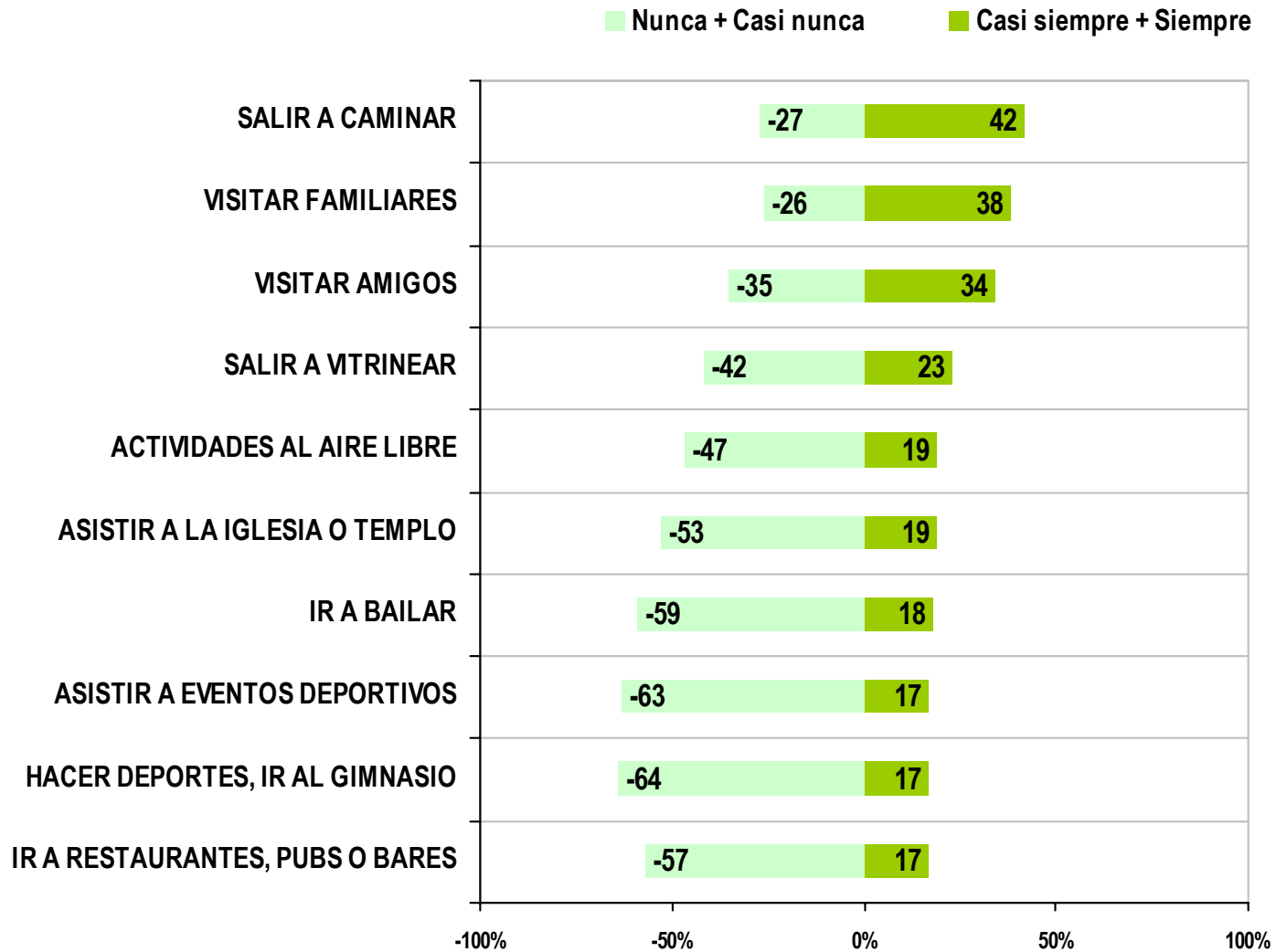


LAS 10 ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN CON MAYOR FRECUENCIA



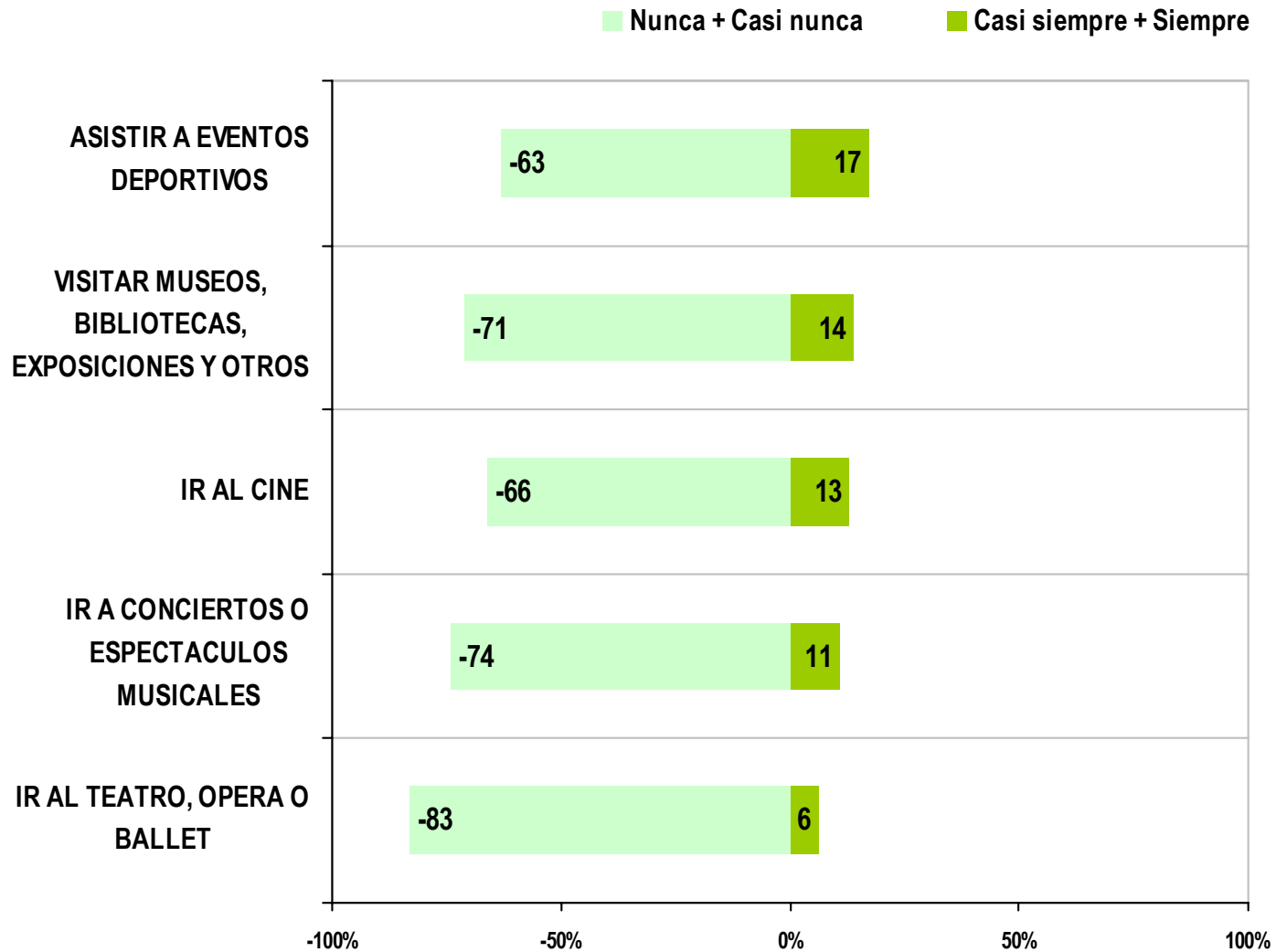


LAS 10 ACTIVIDADES FUERA DEL HOGAR QUE SE REALIZAN CON MAYOR FRECUENCIA





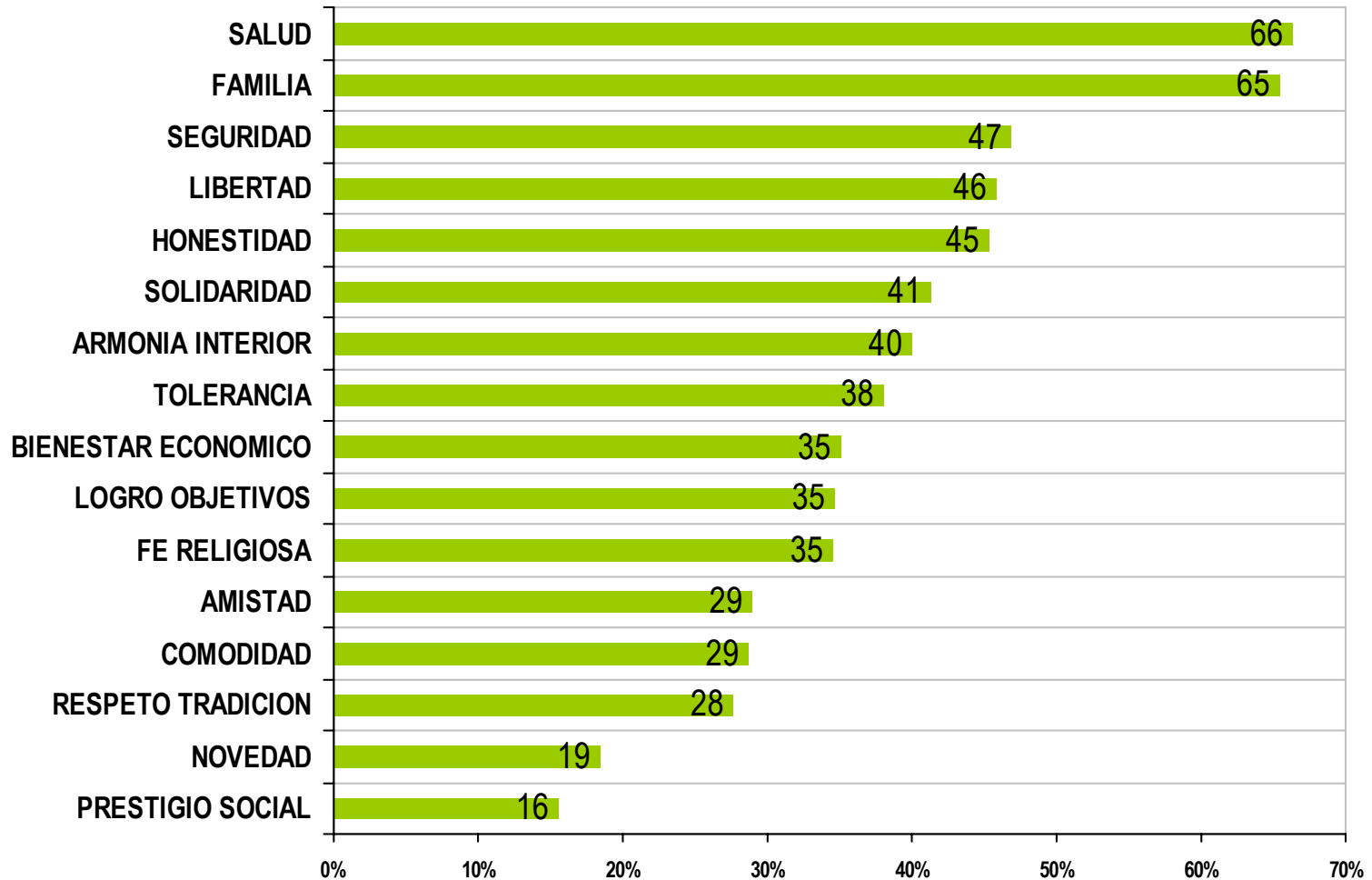
LA BAJA PRESENCIA DE ACTIVIDADES DE CONSUMO CULTURAL FUERA DEL HOGAR EN EL TIEMPO LIBRE





IMPORTANCIA DE CIERTOS VALORES COMO GUÍAS U ORIENTACIONES EN LA VIDA DE LAS PERSONAS

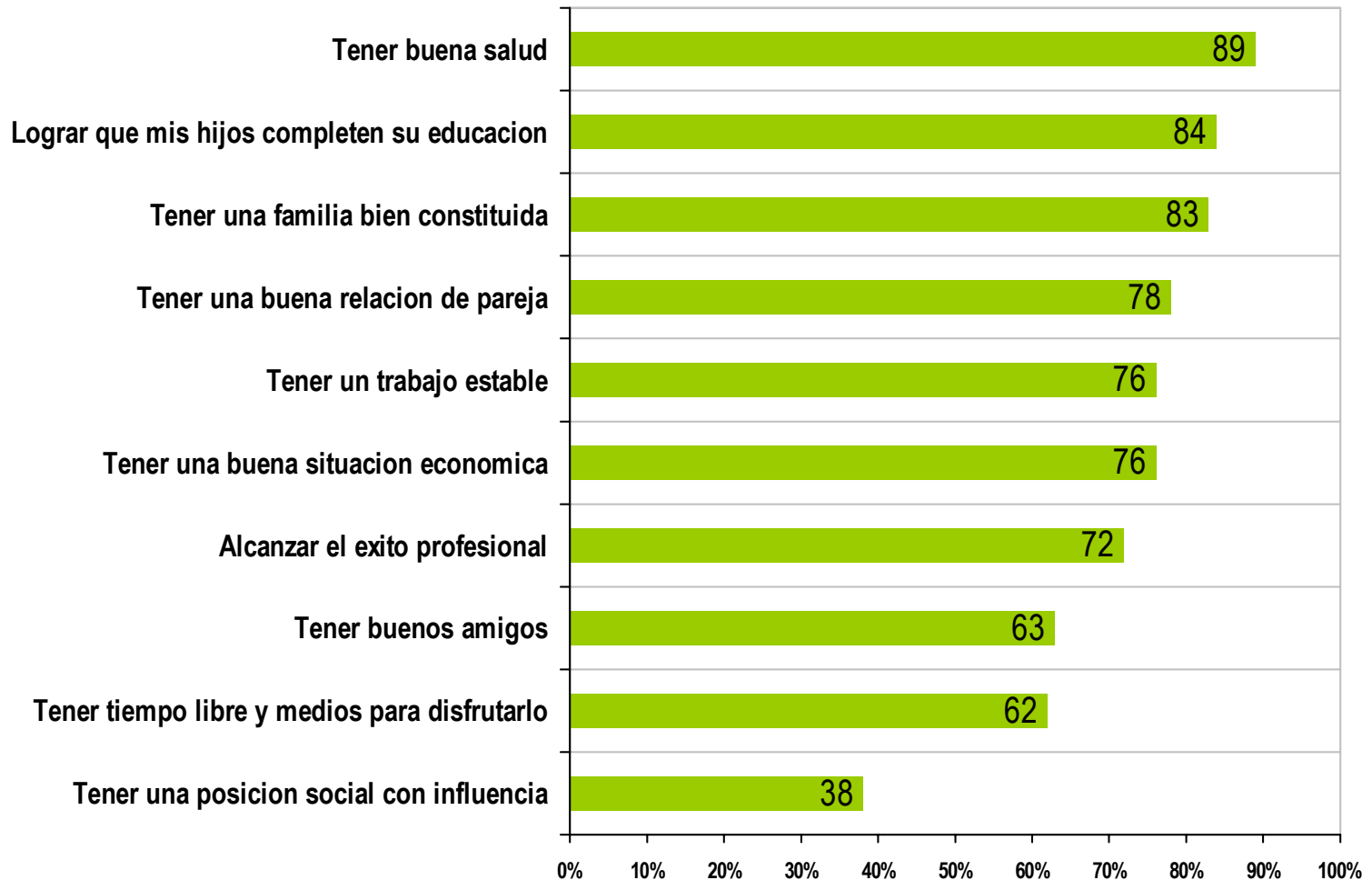
% que dicen "Extremadamente importante"





IMPORTANCIA DE CIERTAS MOTIVACIONES EN LAS VIDAS DE LAS PERSONAS

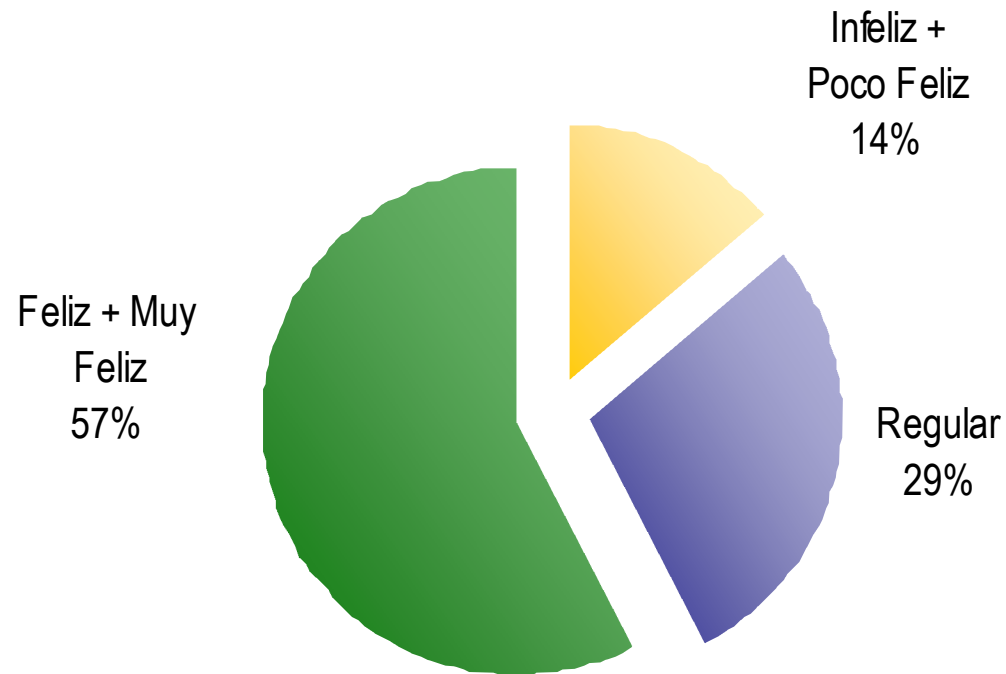
% que dicen "Muy importante" + "Esencial"





NIVEL DE SATISFACCIÓN PERSONAL GENERAL QUE MANIFIESTAN LAS PERSONAS

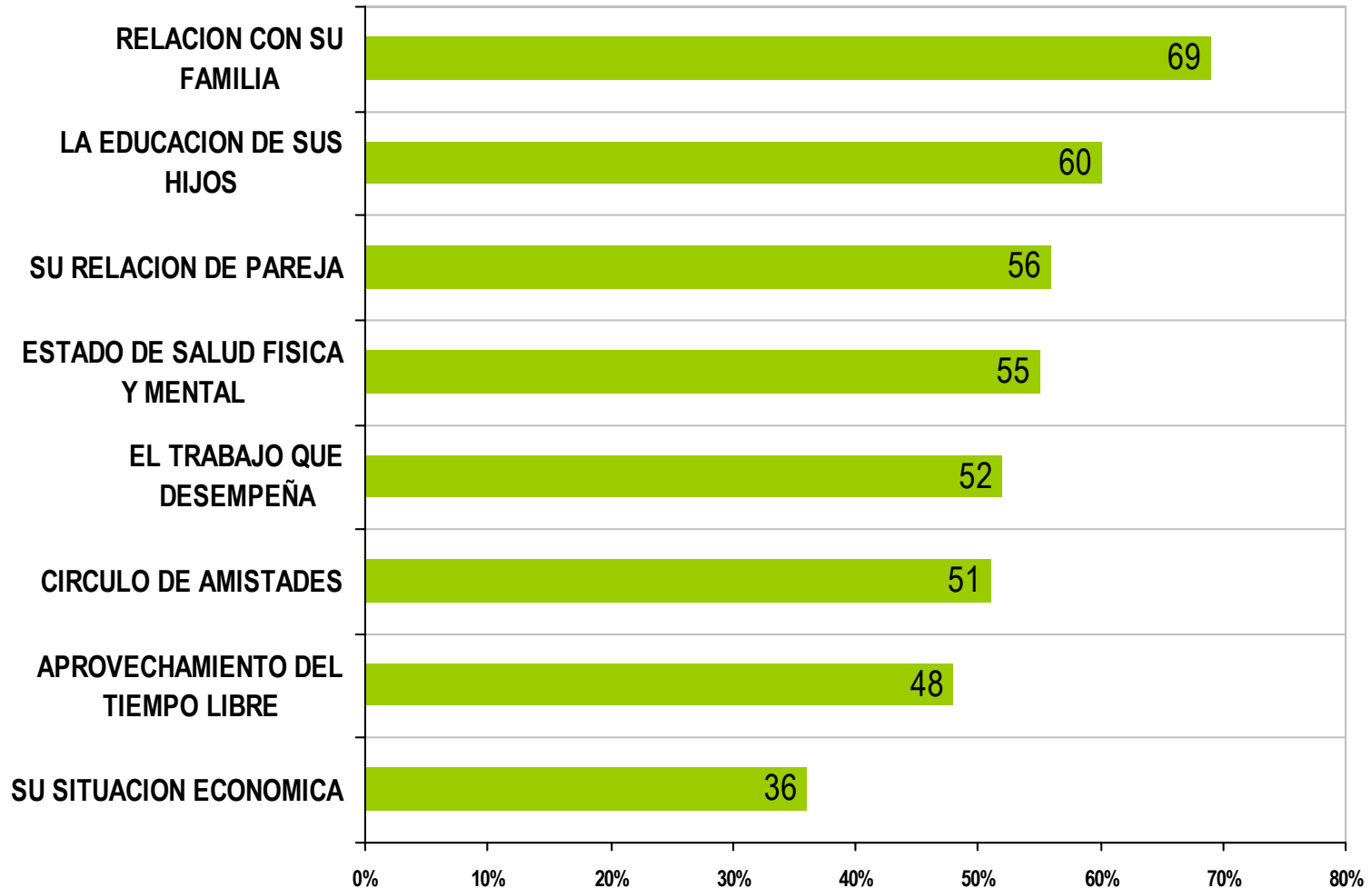
Considerando todos los aspectos de su vida, sobre la base de una escala donde 1 es muy infeliz y 7 muy feliz. En este momento, ¿cómo diría usted que se encuentra?





NIVEL DE SATISFACCIÓN PERSONAL EN DISTINTOS ÁMBITOS DE SUS VIDAS

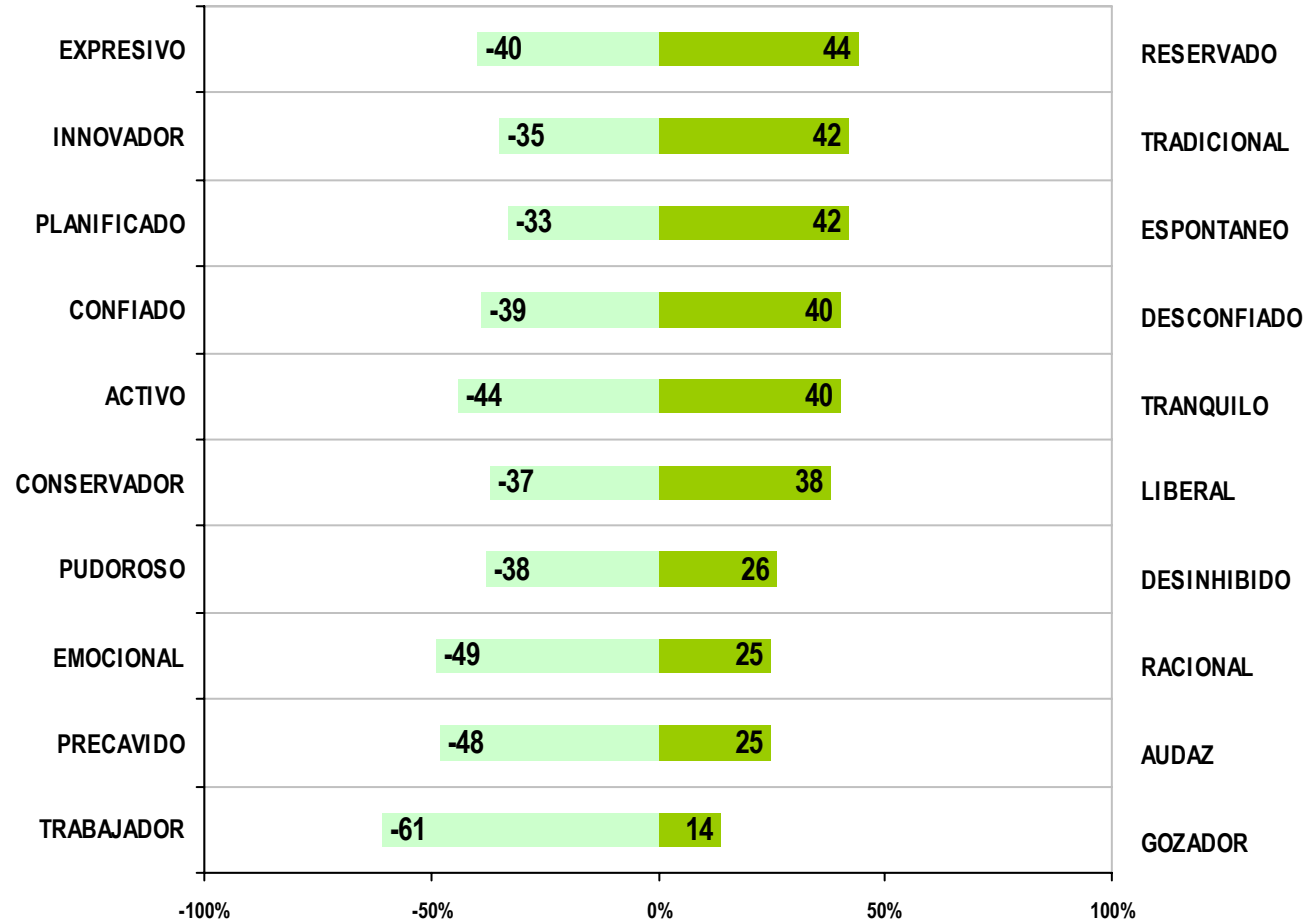
% que califican con notas 6 y 7 su nivel de satisfacción





¿CÓMO SE AUTODESCRIBEN LAS PERSONAS?

% que se identifica con los extremos de cada polo





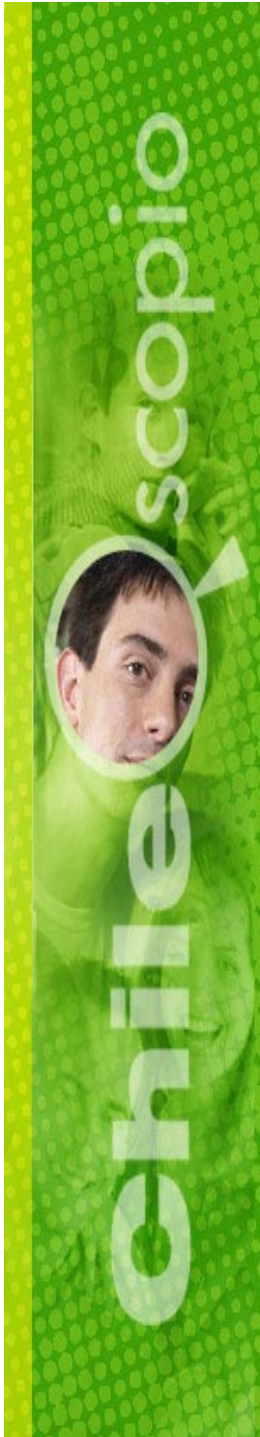
EL ESTILO DE VIDA DEL CHILENO EN GENERAL

- Altamente centrado en el hogar en términos de sus actividades principales de tiempo libre, con una altísima participación de los medios tradicionales (TV y radio).
- Bajo nivel de presencia de actividades de consumo cultural.
- Salud y familia son los valores centrales que guían sus vidas.
- Amigos y tiempo libre son los aspectos de sus vidas que más se sacrifican en pro de la estabilidad familiar y económica.
- Similar proporción de personas que se autodefinen como conservadores y liberales habla de actitudes generales en tensión.
- Adversidad al riesgo y proclives más al trabajo que al goce son otras características que describen a los chilenos en general.



SEGMENTACIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS





CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN UTILIZADOS

1. Actividades de tiempo libre.
2. Opiniones o puntos de vistas.
3. Valores y motivaciones en sus vidas.
4. Satisfacción en distintos ámbitos de la vida.
5. Autodescripción de su personalidad.



SE IDENTIFICARON 7 SEGMENTOS DE LOS ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS





SEGMENTO 1: MATERIALISTAS COMPROMETIDOS (8%)

- Son las personas que menos tiempo libre destinan a visitar amigos o familiares o a ver televisión o escuchar música en el hogar.
- Son los que más se involucran en grupos políticos o de ayuda social.
- Sin embargo, es el grupo que más valora el alcanzar un bienestar material y económico.

“AYUDO, PERO TAMBIÉN QUIERO PARA MI”



SEGMENTO 2: TRASCENDENTES IDEALISTAS (15%)

- Son las personas que menos realizan actividades de entretenimiento fuera de casa o que impliquen realizar algún esfuerzo físico importante.
- Valoran más que ningún otro grupo el equilibrio con los otros y la espiritualidad, por sobre los afanes de logro o poder más personal.
- Son los que menos valoran la búsqueda del éxito profesional.

“ME BASTA ESTAR BIEN CONMIGO MISMO”



SEGMENTO 3: ACTIVOS DESINHIBIDOS (16%)

- Son las personas que más disfrutan de participar en actividades de carácter deportivas.
- Son los que más valoran el logro de objetivos y metas personales y su efectividad social en lograr buenos amigos.
- Manifiestan la postura más liberal de todos los grupos.
- Son los que más se describen como personas extrovertidas y desinhibidas.

“LA VIDA HAY QUE VIVIRLA AHORA”



SEGMENTO 4: EXCLUIDOS DESENCANTADOS (12%)

- Son las personas que menos se involucran en actividades de entretención en busca de bienestar o contacto social.
- Son los que se muestran más pesimistas respecto de la situación económica actual y futura.
- Son el grupo más insatisfecho en general, particularmente respecto de su trabajo y condición económica.
- Son las personas que más se describen a si mismas como menos extrovertidas y de baja integración familiar.

“NO HAY SOCIEDAD PARA MI”



SEGMENTO 5: REALIZADOS EXPANSIVOS (15%)

- Son las personas que más se involucran en actividades de entretención fuera del hogar, tales como ir al cine, restaurantes, ir a bailar, etc.
- Valoran más que cualquier otro grupo de personas la novedad y el contacto y la influencia social sobre otras personas.
- Es uno de los grupos más satisfechos, especialmente respecto de su condición socioeconómica actual.

“ME CONSTITUYO DESDE LO QUE ME GUSTA HACER”



SEGMENTO 6: REALIZADOS FAMILIARES (24%)

- Son las que más manifiestan interés por realizar actividades con familiares.
- Son las personas que menos valoran la búsqueda del bienestar material o económico como guía en sus vidas.
- Privilegian más que cualquier grupo la estabilidad de la familia y el equilibrio personal.
- Son uno de los grupos más satisfechos, particularmente respecto de su desarrollo profesional.

“ME CONSTITUYO DESDE MI FAMILIA”



SEGMENTO 7: RETRAÍDOS AUTOEXCLUIDOS (10%)

- Son personas que buscan practicar actividades de elite o poco masivas.
- Son las más conformistas respecto de la mantención de las diferencias entre las clases.
- Es uno de los grupos con menor satisfacción, particularmente en el plano de su condición socioeconómica actual.
- Son las personas que más se describen a si mismas como introvertidas, inseguras y poco sociables.

“COMO NO PUEDO, DEJA DE IMPORTARME”

DESCRIPCIÓN SOCIODEMOGRÁFICA DE CADA SEGMENTO DE ESTILO DE VIDA

SEGMENTOS DE ESTILOS DE VIDA	Materialista Comprometido	Trascendente Idealista	Activo Desinhibido	Excluido Desencantado	Realizado Expansivo	Realizado Familiar	Retraído Autoexcluido
EDAD PROMEDIO	41 años	57 años	27 años	45 años	38 años	39 años	38 años
SEXO	53% H 47% M	38% H 62% M	66% H 34% M	42% H 58% M	59% H 41% M	42% H 58% M	57% H 43% M
ESTADO CIVIL	35% Soltero 50% Casado 15% Otros	10% Soltero 70% Casado 20% Otros	84% Soltero 8% Casado 8% Otros	32% Soltero 50% Casado 18% Otros	47% Soltero 45% Casado 8% Otros	39% Soltero 47% Casado 14% Otros	41% Soltero 39% Casado 20% Otros
RESIDENCIA	47% G. Stgo. 53% Región	45% G. Stgo. 55% Región	63% G. Stgo. 37% Región	67% G. Stgo. 33% Región	82% G. Stgo. 18% Región	59% G. Stgo. 41% Región	49% G. Stgo. 51% Región
INGRESO FAMILIAR PROMEDIO DECLARADO	\$667.000	\$297.000	\$827.000	\$232.000	\$993.000	\$715.000	\$215.000

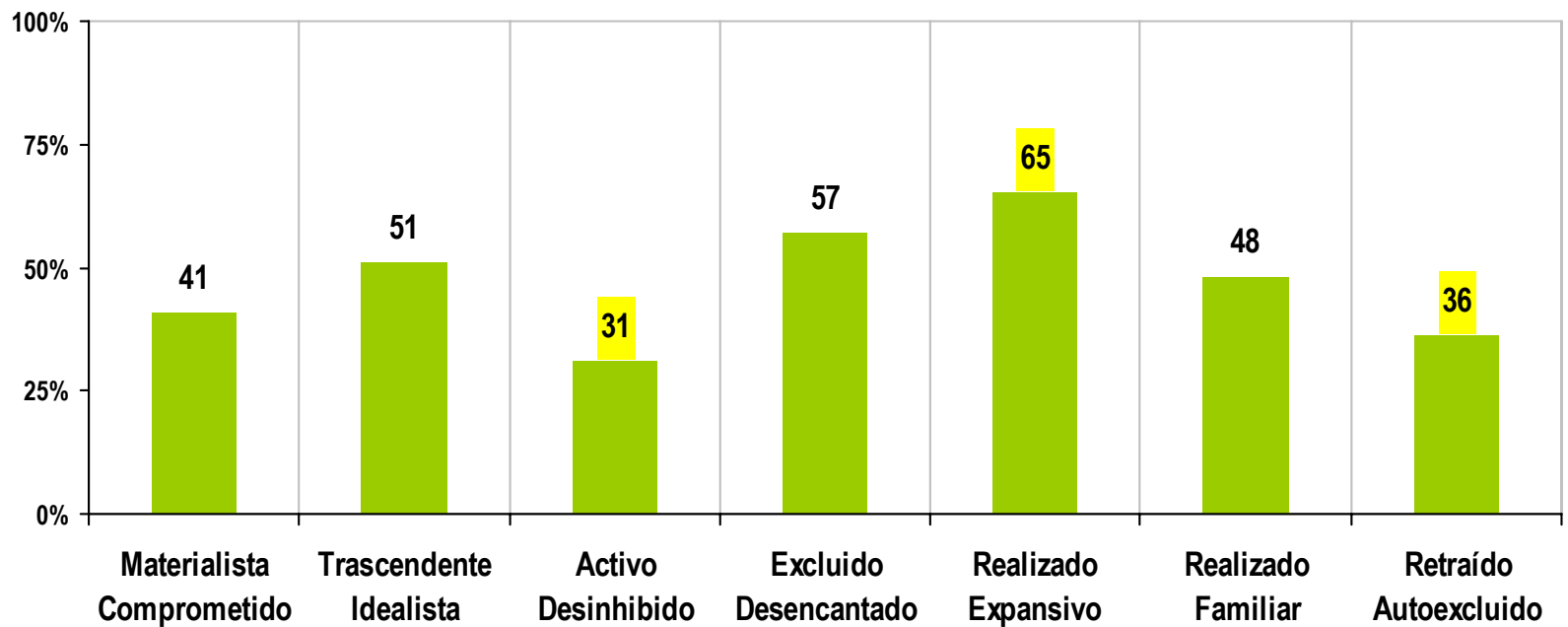


EJEMPLOS DE PERFILES DE CONSUMO DE PRODUCTOS Y MARCAS



PERFIL DE CONSUMO DE CADA SEGMENTO DE ESTILO DE VIDA: Gusta de lugares pequeños de compra

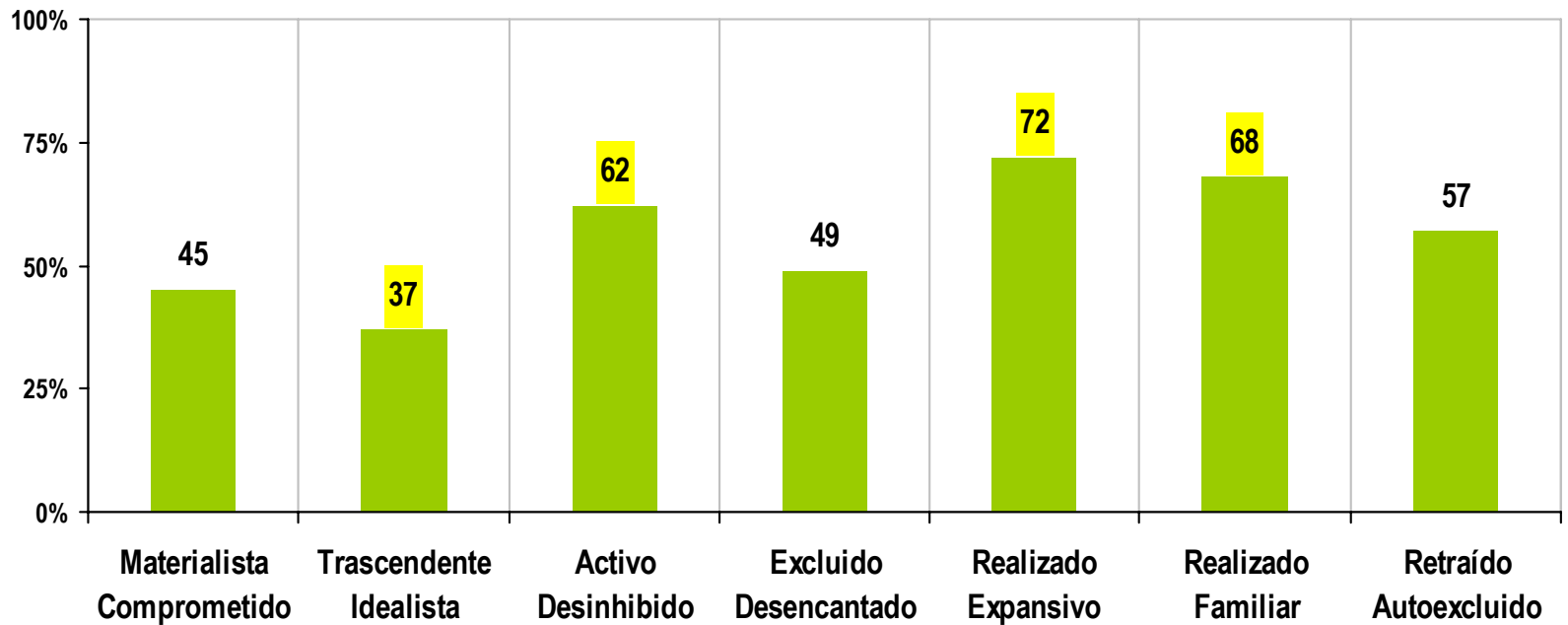
% que declara "de acuerdo" + "muy de acuerdo"





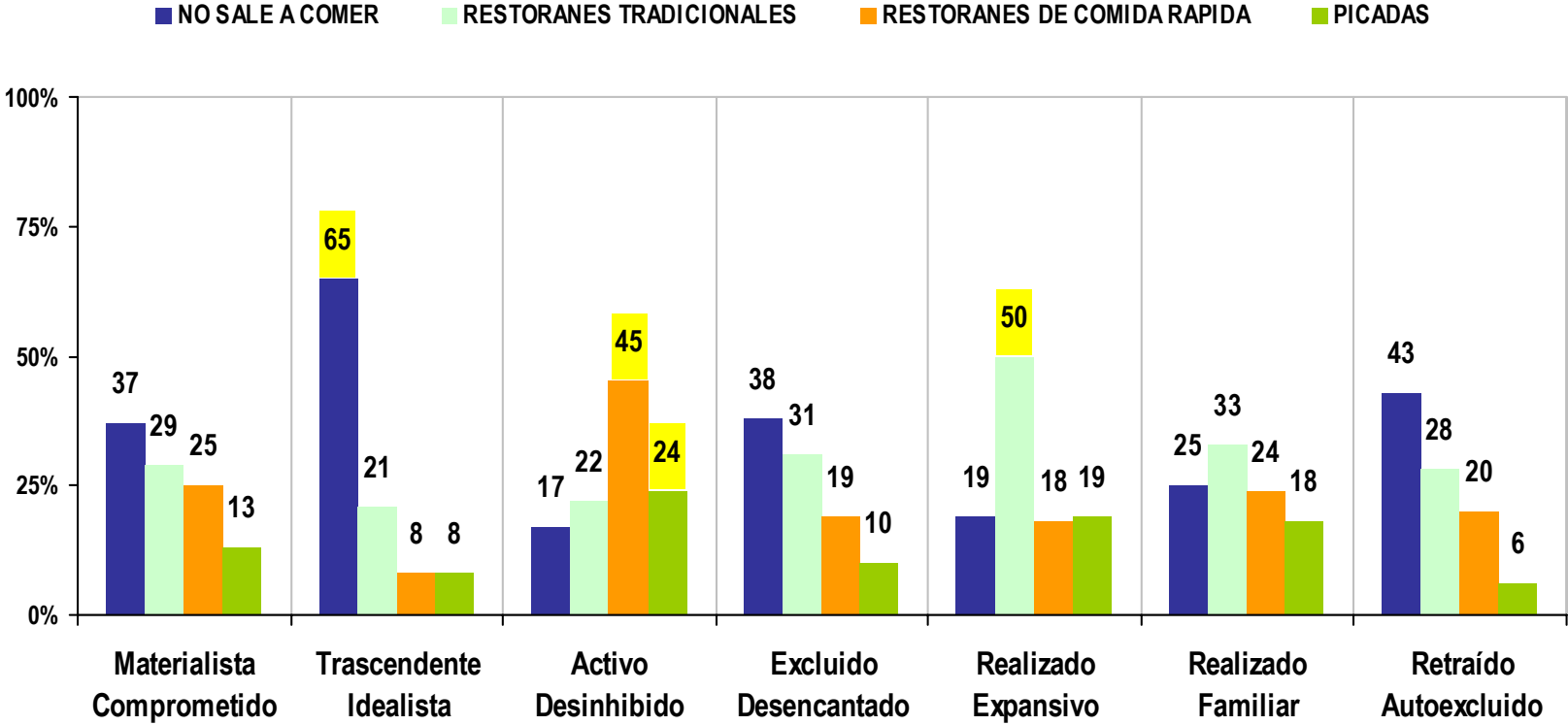
PERFIL DE CONSUMO DE CADA SEGMENTO DE ESTILO DE VIDA: Gusta de probar nuevos productos

% que declara "de acuerdo" + "muy de acuerdo"





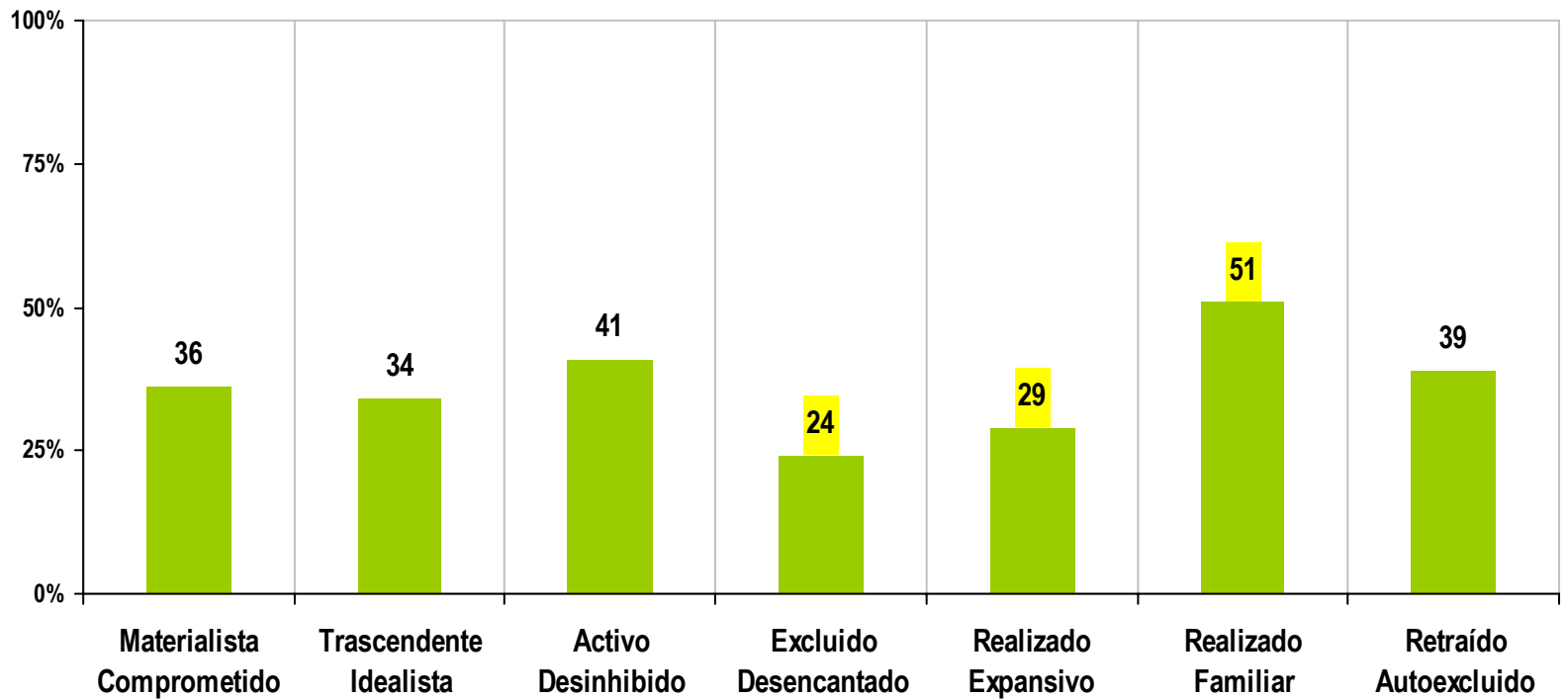
PERFIL DE CONSUMO DE CADA SEGMENTO DE ESTILO DE VIDA: Tipo de restaurante preferido





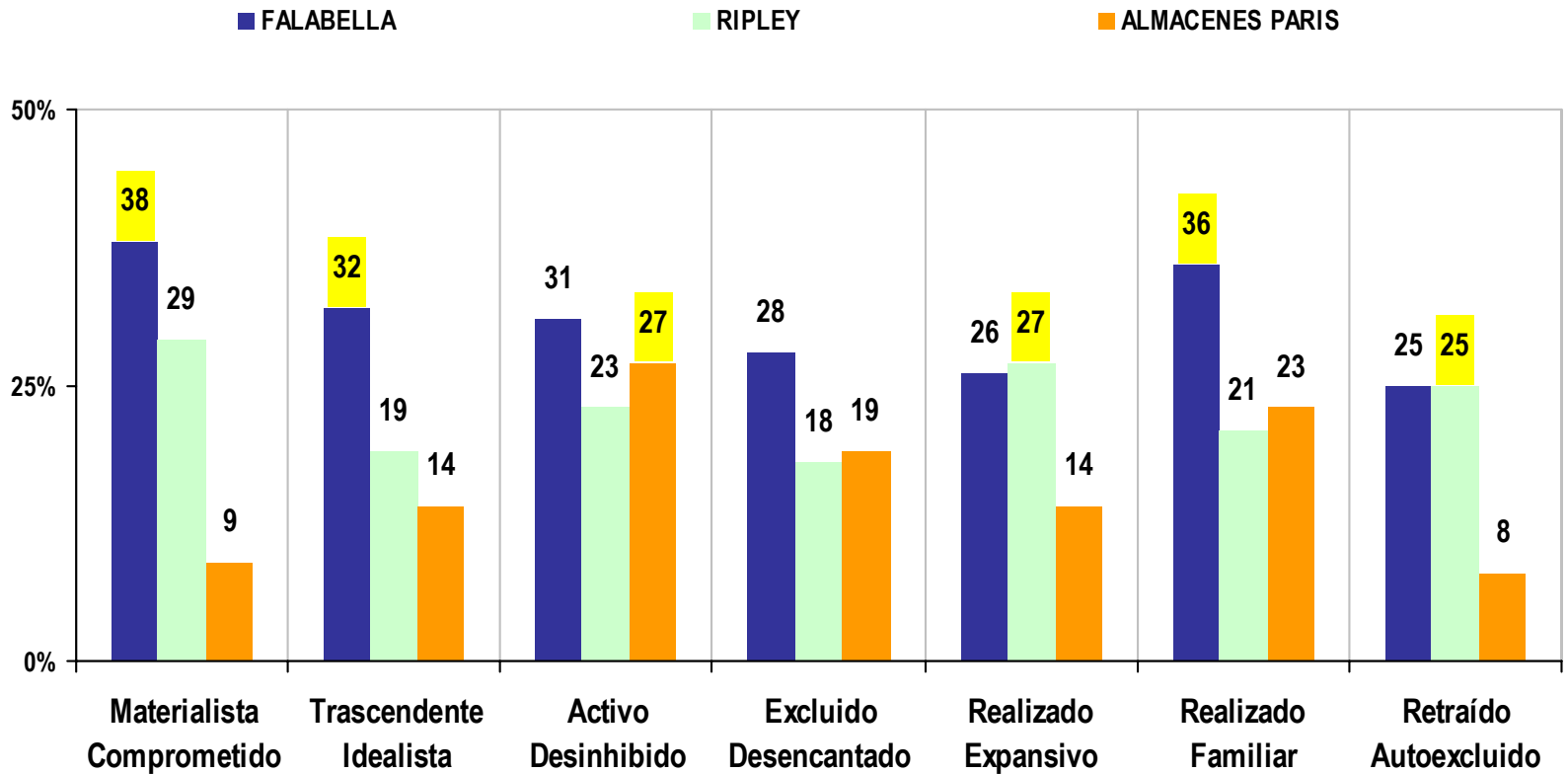
PERFIL DE CONSUMO DE CADA SEGMENTO DE ESTILO DE VIDA: Consumo de agua mineral

% que declara consumir el producto





PERFIL DE CONSUMO DE CADA SEGMENTO DE ESTILO DE VIDA: Multitienda preferida





Chile scopio

Para mayor información comunicarse con:
Verónica Collarte, email vcollarte@collect.cl
Patricio Polizzi, email ppolizzi@visionhumana.cl